

Quando Você não é Visto

“O homem deve criar as oportunidades e não somente encontrá-las.”
(Francis Bacon)

O relato a seguir é um caso real que me foi narrado por meu amigo Flávio Maneira , executivo da indústria farmacêutica.

Conta-me ele que em uma cidade interiorana havia um renomado médico famoso por sua impessoalidade no tratamento aos propagandistas – nome dado aos executivos de vendas de laboratórios.

O referido doutor recebia estes profissionais uma única vez por semana, num intervalo de duas horas e mediante prévio agendamento. Os vendedores entravam um a um em seu consultório e enquanto demonstravam seus produtos, o médico se ocupava de navegar na internet e responder e-mails. Deixavam suas amostras e partiam sem receber do digno catedrático um aperto de mãos, um agradecimento ou mesmo um mero olhar.

Flávio me conta que em sua terceira visita a este médico pediu-lhe que parasse de manusear o computador e o ouvisse por apenas um par de minutos. Começou perguntando-lhe se sabia seu nome, recebendo uma resposta negativa, embora nas ocasiões anteriores tivesse se apresentado e deixado seu cartão. Em seguida, disse-lhe que não mais o visitaria pois para deixar amostras de produtos bastava enviar um mensageiro. Por fim, comentou com o cliente: “Você sabe qual sua imagem em nosso meio? Absolutamente ninguém?”

Surpreendentemente, o médico olhou para Flávio, repetiu seu nome e pediu-lhe que retornasse ao consultório, no dia seguinte, para conversarem. Neste encontro, o clínico

pacientemente ouviu todas suas considerações, acatando a sugestão de promover café da manhã com os executivos de vendas para conhecer com adequação seus produtos. Deste em diante, tornaram-se grandes amigos e o tratamento ministrado pelo médico àqueles profissionais nunca mais foi o mesmo de outrora.

Esta história certamente se repete no mundo corporativo e nos mais diversos segmentos. Compradores atendem a um batalhão de vendedores, das mais variadas empresas, oferecendo produtos e serviços múltiplos. Neste contexto, não é improvável que você seja tomado como apenas “mais um”, com grande dificuldade para se destacar. O que pode ser feito?

Primeiro, conheça seu interlocutor. Identificar necessidades comerciais é fator primordial para praticar uma boa venda consultiva. Porém, é imprescindível ir além. Atente para características que possam conduzir a uma relação mais amistosa. Descubra se o comprador tem filhos, qual o time do seu coração, que tipo de música aprecia, seu prato predileto. Isso lhe permitirá adotar um diálogo mais leve e fluido, falando sobre amenidades e quebrando resistências. Assim se constrói uma venda relacional.

Lembre-se também de cuidar de seu marketing pessoal. Cabelos penteados, barba feita ou maquiagem leve, trajes adequados, enfim, cultive uma aparência agradável. Al?

Por fim, repita seu nome e do seu interlocutor sempre que possível. Escutar o próprio nome ser pronunciado funciona como música para os ouvidos. Assim, durante o diálogo, repita o nome do seu ouvinte a cada oportunidade, fitando-lhe nos olhos. E, claro, repita também o seu nome ao contar pequenas histórias ou causos, para ajudá-lo a memorizar e lembrar-se de você futuramente.

Ao fazer tudo isso você ainda correrá o risco de não ser notado. Afinal, outros seguirão o mesmo receituário. Por isso, espelhe-se no exemplo de meu amigo Flávio, que poderia simplesmente ter se resignado diante do tratamento recebido, mas que adotou uma atitude proativa, optando por agir e construir uma nova e produtiva relação profissional e pessoal

A propósito, tempos depois Flávio Maneira foi promovido –o que não foi por acaso...

Obra original disponível em:

<http://www.overmundo.com.br/banco/quando-voce-nao-e-visto>